

賑わいのある商店街の現状

— 新小岩駅前ルミエール商店街の事例 —

梁 国響

本学地理・環境専攻 2012年3月卒業

I はじめに

1. 従来の研究と目的

商店街は日常生活に欠かせないものである。商店街は日常生活のための購買行動を行う場所であり、購買行動を通じて、楽しさを感じる場所でもある。

しかし、商店街は様々な要因によって大きく変わることがある。近年、都市の中心市街地における衰退現象が顕著となり、その現象の一環として、商店街の衰退がみられる。

従来の研究において、商店街および小売業に関する研究の歴史は久しい。まちの空洞化が顕在化している中、商店街問題は広く地域経済・社会問題としての様相を示すものだからである(上野 2007)。

商店街問題をめぐる研究は主に大きく三つに分けられる。

第一には、小売業の立地展開、空間構造及び構造の変化に関する研究である。川口(1985)は消費者の空間行動を小売業の空間構造を形成する能動的主体として考え、東京通勤圏における小売業の空間構造をまとめた。また、石澤(1988)は支店の立地動向から資本の進出実態と商店街の質的变化を分析し、中央資本が都市へ進出することによる支店の性格、類型の変化と、商店街の変容の関連性について述べた。そして、五十嵐(1996)は地価分布、歩行者通行量の変化、業種変化など中心商店街の構造変化と経営者の意識はどのような関連性について考察し、商店街相対的な衰退現状を明らかにした。

第二には、小売業および商店街の活性化への取り組みや政策などに関する研究である。山川(1996)は、小売商店が生き残っていくためには大型店に対する個店の強みを生かす必要があると指摘した。また、衣川(1998)は別府市と諫早市の事例をとり、中心商店街の活性化政策と民間主導の取り組みから、その結果までを分析し、中心商店街を活性化させるためには、中心街に大型店を誘致したり、駐車場を作ったりして、人を呼び寄せれば済むというものではなく、商店が全体として今日の消費者の求める店作りや経営をすることが必要であると述べた。そして、嵯峨(2004)は秋田市通町商店街の近代化事業前の1985年と、近代化事業後の2003年の店舗数および業種構成を比較し、商店街の土地利用、経営、活動の変化を明らかにした。ここでは近代化事業で町並みが一新したことが商店街の活性化の一環となっていることを示した。

第三には、消費者の購買行動、通行量の変化の分析などに関する研究である。林(1979)と戸所(1988)はそれぞれ、岐阜地域と草津地域を事例として消費者行動を多面的に分析した結果、買物行動は年齢、性別、先住地、移住歴、職業などの消費者の属性によって異なり、属性による差異を無視し買物行動を一括してとらえることはできないことを明らかにした。それゆえに、消費者属性の多様性を前提とする行動的研究が重要だと指摘した(林 1979)。また、市南・星(1983)は消費者の社会経済的属性と買物行動の関係について、種類別の買物行動の分析を通じて、転入年次、前住地、世帯主の職業

および通勤地などの世帯のさまざまな属性が、世帯と中心地との結びつきを規定しており、これにもとづいて個々の世帯の買物行動が行われているとまとめた。そのほか、川原（1997）は広島市を事例にとり、バブル崩壊後の消費者購買行動の変化を7つの属性から検討した。全般的に消費者購買行動の変化はバブル崩壊後、顕著に現れ、消費者ニーズの多様化、個性化、またそれに応じたウォンツ（要求）は低価格にして高品質・高品位となっている。そのため消費者の価値観、さらには顧客満足を重要視しなければならないと述べた。

一連の研究は、衰退している中心商店街を目の前にした研究であり、衰退する商店街、郊外大型店の立地、業種構成、消費者買物動向の変化に関する分析が多数を占めている。また、その研究方法は来街者、歩行者の通行量の変化の分析に限ることが多い。

しかし、すべての中心市街地が衰退化しているわけではない。2001年度の商業集積に関する調査によれば、繁栄する商店街は3.1%、停滞する商店街44.7%、衰退する商店街52.2%であった（山川 2003）。停滞・衰退する商店街が多いとはいえ、繁栄する商店街もあり、その研究は衰退への対応策をさぐる上でも重要となろう。また、商店街の利用形態、店舗の営業形態、さらに商店街の土地・建物の所有形態と来街者の行動実態についての研究は少ない。

そこで、繁栄し、「元気」に見える駅前商店街について研究していくことが、まず求められよう。それら商店街が本当に賑わっているのか、あるいは、そうではないのか。具体的にどのような現状にあるのかを研究することも重要である。その際、前述のように商店街の土地・建物所有と利用関係、店舗の流動化などの問題についても重視すべきである。また商店街利用者一人ひとりの動向を把握することも大切なのではないかと考えられる。

そこで、本稿では、繁栄し・賑わいのある商

店街とみなすことができる葛飾区新小岩駅前商店街の事例を通じて、その現状について、とくに不動産の所有と利用、商店の流動化の問題についてを中心にまず分析を行う。その上で、商店街の利用者の行動についても後追い調査の結果から明らかにする。つまり本研究の目的は、葛飾区における新小岩駅前商店街の「賑わい」の現状について、とくに商店街の不動産の所有と利用の関係、また商店街利用者の店舗利用形態を後追い調査から明らかにすることである。

2. 調査方法

研究にあたってはまず、国会図書館、葛飾区立図書館で既存資料の収集をおこなった。また、葛飾区の商業と新小岩駅周辺の概要を知るために、区役所の地域振興部商工振興課への聞き取りを行い、また区の統計、地域概要の資料などを手に入れた。

次に、ルミエール商店街の概要を知るため、ルミエールスタンプ事務所へ聞き取りを行った。その結果、ルミエール商店街の概要などを把握できた。

それを踏まえて、ルミエール商店街の土地・建物の所有関係を把握するため、ルミエール商店街の全店舗を対象として、アンケート調査を行った。結果として、有効なデータは77件で、回収率は53%であった。

聞き取りとアンケート調査の結果をまとめ、ルミエール商店街内の店舗内容を詳しく知るため店舗配置図を作成した。店舗をその取扱商品から①最寄り品店、②買回り品店、③サービス業、④飲食店に分けた。①最寄り品店は生鮮食品や化粧品やタバコや日用雑貨品など日常的に高頻度で購入される商品を扱う店である。②買回り品店は商品を買うために複数の店を見て回り、価格・デザインなどを比較して購入を決める商品を扱う店である。たとえば、衣料や鞆や眼鏡や家具や書店などの商品を扱う店がそれにあたる。本研究では、買回り品に関しては「靴・

靴]、「服」、「眼鏡・宝石・家具」、「その他」の4種類に分類した。なお、本論に取り上げた「短期貸し店舗」は調査期間中には買回り品店が出店する場合が多かったが、扱っている商品は様々なものであったため、全て「その他」に分類した。

店舗分類は基本的に一階にある店舗を基準として、一部必要に応じて2階以上の店舗について表示することとした。ただし3階以上と地下の飲食店についてはアンケート調査への回答がなく、また後追い調査では立ち寄るものがおらず、結果的に表示する必要がなかったこともあって表示していない。したがって図化された店舗数と実際にルミエール商店街に立地する店舗数とは異なるものである。

既存資料の分析や店舗配置図の作成をおこなった上で、本研究ではルミエール商店街において利用者の追跡調査（後追い調査）を行い、利用者の行動を把握した。利用店舗、行動パターンを追跡によって観察し、そこで得られたデータと先に収集した文献や既存の資料と重ねて分析をすることとした。とくに、後で詳しく述べる短期貸し店舗の利用の仕方に注目した。

後追い調査は、2011年8月30日（火曜日）から9月9日（金曜日）までのうち平日5日間に行った。ルミエール商店街は屋根付きで、天候は人の店舗の利用行動に影響がないが、今回の調査では、晴天の日に限ることとした。

後追い調査は内藤（2005）の方法を参考に以下のように行った。商店街の両側（JR新小岩駅方面と江戸川区の松島方面の出入り口）の2ヶ所を出発地点として、来街者の店舗利用行動を地図に記入しつつ追跡をした。（図1）。サンプルの選択はJR新小岩駅方面と松島方面の2つの出発地点を交互に出発点としておこなうことにした。また、途中でサンプルの追跡ができなくなった場合、2つの入り口の近いほうに戻り再び調査を始める。

調査の時間は午後1時から午後5時までの4

時間とし、各追跡対象者の追跡時間は無制限として、追跡対象が調査対象地域を出るまで追跡を続けることとした。追跡対象サンプルを選ぶ際に調査者（筆者）の主観による偏りがないようにしなければならない。そこで今回の対象サンプルを選ぶにあたり、次のような基準を設けることにした。

- ①追跡対象サンプルの選択は、人の流れに一定の区切りが付きやすい横断歩道での動きを基準にすることとした。
- ②信号が青に変わり、横断歩道を5番目に渡り切った人を老若男女に関係なく追跡対象サンプルとして、その行動を観察することにした。ただし、ルミエール商店街松島方面には横断歩道はないため、ルミエールスタンプ事務所の前を5番目に通った人を老若男女関係なく追跡対象サンプルとして、その行動を観察することにした。
- ③5番目に渡り切った・通ったサンプルがグループだった場合、そのグループをひとつの対象サンプルとした。

老若男女関係なくという条件をつけたが、中学生以下とみなせる対象者は、収入が限られており、購買者としては重要とはいえないため、対象から外すことにした。

こうした基準を守って調査をおこなった結果、表1のように男性14サンプル、女性23サンプル、グループ10サンプル、合計で47サンプルが対象となった。来街から対象地域を出て行くまで、その行動を完全に追いきれたのは男性で11サンプル、女性で21サンプル、グループで5サンプルの合計37サンプルであった（表2）。

今回の追跡対象者について、その追跡を「失敗」したサンプルは10件あった。その理由はまず、「飲食店などに入って、長時間店舗にいて出てくる気配がなかったから」が7件で、次に「人ごみにより姿を見失った」が3件であった。

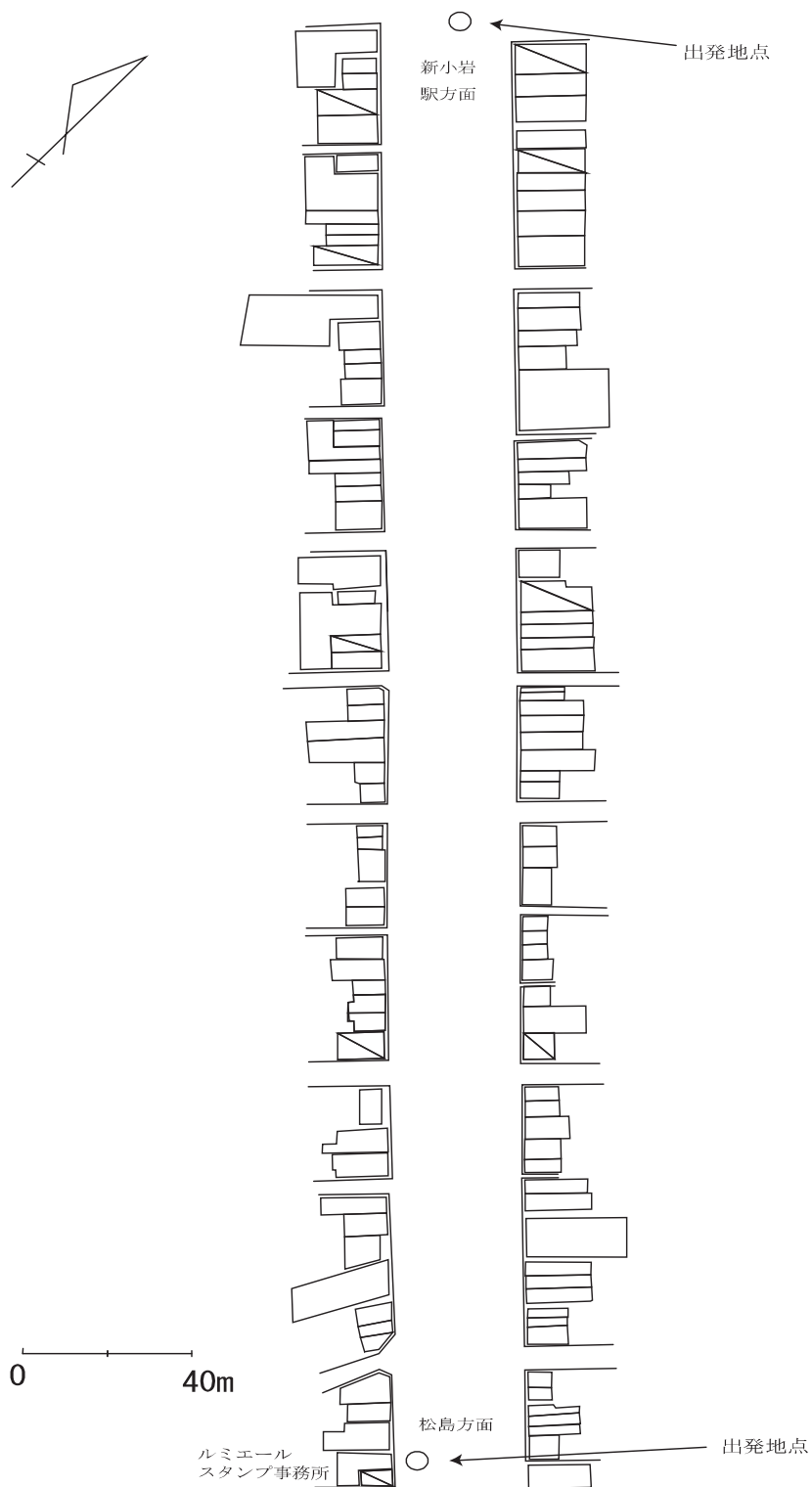


図 1 追跡調査出発地点

(住宅地図より作成、わかりやすいため通路の幅は実際より 6 倍拡大した)

表 1 追跡調査のサンプルの内訳

	徒歩	自転車	合計
男性	12	2	14
女性	18	5	23
グループ	9	1	10
合計	39	8	47

(現地調査により作成)

また、グループに関して、今回の追跡調査では、男性グループが見られなかった。女性グループはいたが、追跡を「失敗」したサンプルであった。結果として、グループは男女のカップルのみとなった。そのため以下ではグループとはせず、ペアと表わし、ペアー組を一つのサンプルとして扱う。

以上のような追跡調査から、得られたデータを店舗配置図に表記し、分析を行った。

以下、Ⅱ章とⅢ章では、葛飾区の小売業の概要およびルミエール商店街の概要を中心に、地域の特徴を把握しておく。Ⅳ章から、ルミエール商店街の現地調査の結果を通じて、商店街の土地流動性と商店街の流動化を中心に分析する。また、Ⅴ章では、追跡調査の結果を分析する。

表 2 追跡調査の有効サンプルの内訳

	徒歩	自転車	合計
男性	10	1	11
女性	16	5	21
グループ	5	0	5
合計	31	6	37

(現地調査により作成)

Ⅱ 新小岩地域における小売業の現状

新小岩駅前ルミエール商店街について詳しくみる前に、まず、新小岩地域の小売業の現状について概観しておく。

図 2 は 1991 年から 2007 年まで新小岩駅北部と新小岩の小売業の商店数の変化を表したものである。新小岩駅北部の商店数は 2004 年までの変化は少ないが、全体としては減少しつつあった。それが、2004 年から状況が変わり、急に増加する傾向がみられる。2007 年には 61 店で、2002 年の約 2 倍に増えた。それに対し、新小岩の商店数は 1994 年から直線的に減少し、2004 年は最少の 226 店となる。2007 年に多少増えたが、伸び率は低い。

また、両地域の売場面積の変化をみてみると、2004 年までは減少し続けていった。特に、

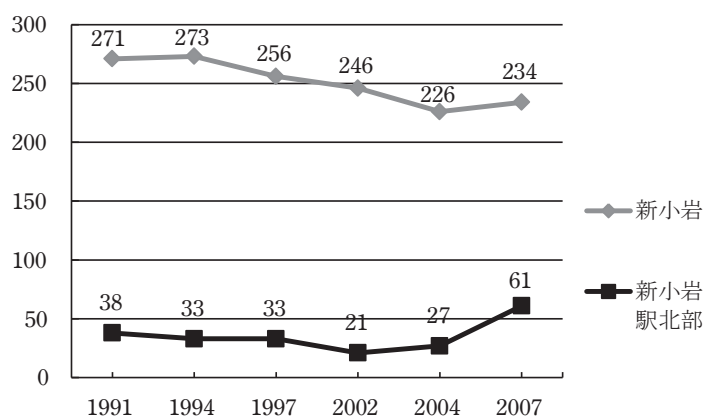


図 2 新小岩北部と新小岩の商店数の変化

(経済産業省 (2007) により作成)

新小岩地域は1994年の23,281m²をピークに急落し、1997年には14,562m²となった。1994年の約3割が3年でなくなったことになる。ただし、2002年以降は増加傾向に転じている。現在、全体の売場面積も高い伸び率で増加してい

る(図3)。

このような状況となった主な理由は1998年に制定された「まちづくり三法」と2006年に制定された改正「まちづくり三法」の影響であろうと考えられる。表3と表4は1997年から2007

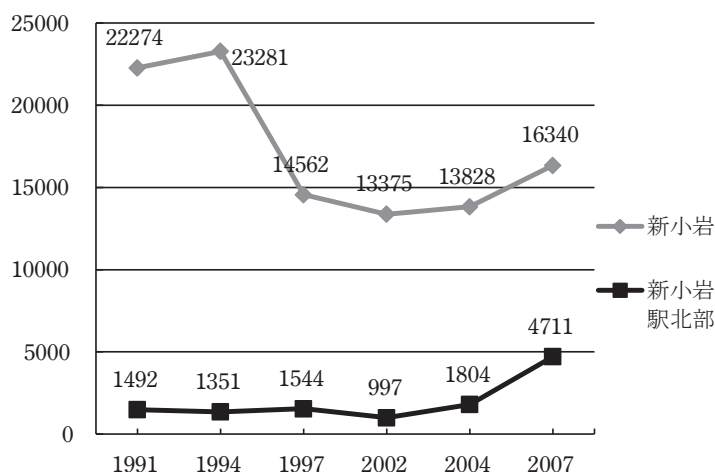


図3 新小岩駅北部と新小岩の売場面積の変化 (単位: m²)

(経済産業省 (2007) により作成)

表3 新小岩駅北部における売場面積別事業所数の構成と変化

年	事業所数	30m ² 未満	30～50m ² 未満	50～100m ² 未満	100～250m ² 未満	250～500m ² 未満	500～1000m ² 未満	100～1500m ² 未満	1500～3000m ² 未満	不詳
1997	33	12	9	7	4					1
2002	21	8	5	5	3					
2004	27	8	8	5	4		1			1
2007	61	22	12	12	9	3	1			2

(経済産業省 (2007) により作成)

表4 新小岩における売場面積別事業所数の構成と変化

年	事業所数	30m ² 未満	30～50m ² 未満	50～100m ² 未満	100～250m ² 未満	250～500m ² 未満	500～1000m ² 未満	100～1500m ² 未満	1500～3000m ² 未満	不詳
1997	256	80	78	58	22	8				10
2002	246	104	63	46	21	4	1	1		6
2004	226	82	56	53	23	2	2		1	7
2007	234	83	60	47	29	8	1	1		5

(経済産業省 (2007) により作成)

年まで新小岩駅周辺における売場面積別事業所数の構成と変化である。

まず、表3をみると、2002年まで、新小岩駅北部の小売業全体が減少したが、2002年以降は増加傾向に転換した。また、大規模小売店が立地していないが、500～1000m²未満の事業所が立地した。これはドラッグストアの立地である。そして、250～500m²未満の中型店舗は3店舗出店している。これらも専門スーパー、ドラッグストアなどである。

まちづくり三法は中心市街地において、人口や事業所数、商業販売額が減少し、空き店舗が増加するなど、衰退の傾向が顕著となる中で制定された。かつての「大店法」は大規模な集客が予想される大型店の出店に際して、既存の中小店を保護するため、店舗の規模や閉店時間などの調整を行ったが、規制緩和の流れで1997年に廃止された。現在は、自治体と民間のまちづくり組織の連携による中心市街地の活性化を図る「中心市街地活性化法」、周辺地域の環境の保全と配慮を求める「大規模小売店舗立地法」、「都市計画法」という「まちづくり三法」が商業の振興に寄与する目的もあって成立している。しかし、現状では、中心市街地の衰退には歯止めがかかっておらず、大規模小売店の出店を促進した（横内 2006）。

このような状況の中、新小岩でも大規模小売店の増加がみられる。表4をみると、500m²未満の事業所数が減少する一方で、500m²を超えた店舗が増えている。増加した大規模小売店舗の業態をみると、主として専門スーパーである。

このような背景の中、今回の調査対象ルミエール商店街はどのような現状にあるのか、Ⅲ章で詳しくみていきたい。

Ⅲ ルミエール商店街の立地特徴

前述のように、葛飾区および新小岩地域にお

いては、一見、衰退傾向はみられなかった。ただし、大型店、専門店の立地動向が確認できた。このような中、ルミエール商店街ではどのような現状にあるのかを本章でみてみたい。

1. ルミエール商店街の概要

今回の調査対象地域であるルミエール商店街は新小岩銀座商店街組合と新小岩ドリームウェイ商店街組合の統一名称である。JR総武線・新小岩駅南口の改札を出て目の前にある。長さは約350mで、新小岩駅から江戸川区の松島方面へとつながるアーケード街である（図4）。新小岩駅ができたのが大正時代で、商店街の創業は1957年頃である（聞き取りによる）。1971年には商店街の拡張もされ、その後、商店街は何度も改装されてきた。図4のように、駅に近い所にバス、タクシー乗り場、大型SC、銀行、郵便局などが立地し、それ以外の商店街周辺の土地利用は主に住宅地である。ルミエール商店街は駅前商店街であり、地域型商店街でもあるという性格を持つ。

図5はルミエール商店街とその周辺の商店会組合の分布図である。新小岩南口には一番商店会、新小岩仲通会、新小岩栄通り会、東栄しんきん通り会と新小岩松島通り会がある。これらの商店街がルミエール商店街と交差している。これらの商店街が存在することによって、ルミエール商店街の利用人口はさらに大きなものとなっていると考えられる。

ルミエール商店街は新小岩駅周辺で最も大きい商店街である。2011年10月現在、合計で145店舗（空き店舗を除く）が出店している。また、全店舗は全蓋アーケードに沿って直線的に立地していて、歩行者専用道に面するタイプである。そのため、多くの機能が立地することがなされにくい。それは商店街を衰退化させる可能性もあるが、一方で他店舗との立地競争が少なく安定した商店街を形成できるというメリットをもっている（戸所 1992）。

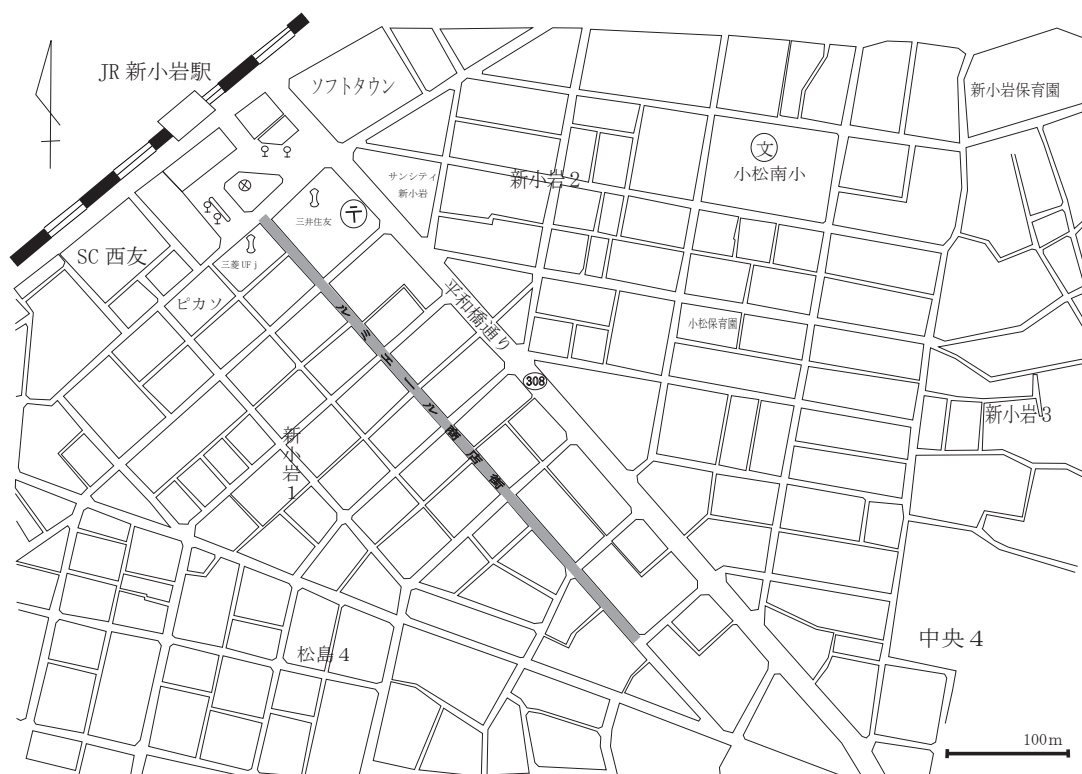


図4 新小岩地域の概要

(住宅地図より作成)

2. ルミエール商店街の特性

1) 地方都市の中心商店街の実態

五十嵐 (1996) は富山市中心商店街における実態のうち、業種構成、土地・建物の所有形態、経営形態などについて、詳しく述べた。ルミエール商店街との比較を念頭に、五十嵐 (1996) で明らかになったことを、ここでふり返っておこう。

富山市中心商店街は富山県内最大の商業集積地であるが近年衰退化が進行している。富山市の中心商店街全体の業種構成では、1994年に買回り品店の占める比率が概ね50%で中心商店街内の地区格差が小さかった。その後、変化が生じ、中心商店街内の核心部に近い地区ほど買回り品の割合が増加し、高次な商店街へと変貌している。

土地・建物の所有形態は、土地・建物とも自己所有であるのが地域全体の60.3%を占め、テナントは32.1%である。経営形態を3タイプに分けてみると、単独店は42.9%、本店は23.7%、支店は28.9%という構成であった。

さらに、小売店経営者の年齢は、単独店では50歳代から60歳代以上の経営者が多く、全体の71.0%を占める。このうち、60歳代以上の経営者が32.3%を占め、単独店経営者の高齢化が認められる。60歳代以上の単独店経営者のうち「後継者がいる」と答えたのは40%に過ぎない。残る60%の経営者は「後継者がいない」もしくは「わからない」と答えた。多店舗展開店(本店・支店)では、50歳代・60歳代の経営者が全体の56.5%と相対的に少なく、そして、30歳代・40歳代の経営者が43.5%を占めている。ま

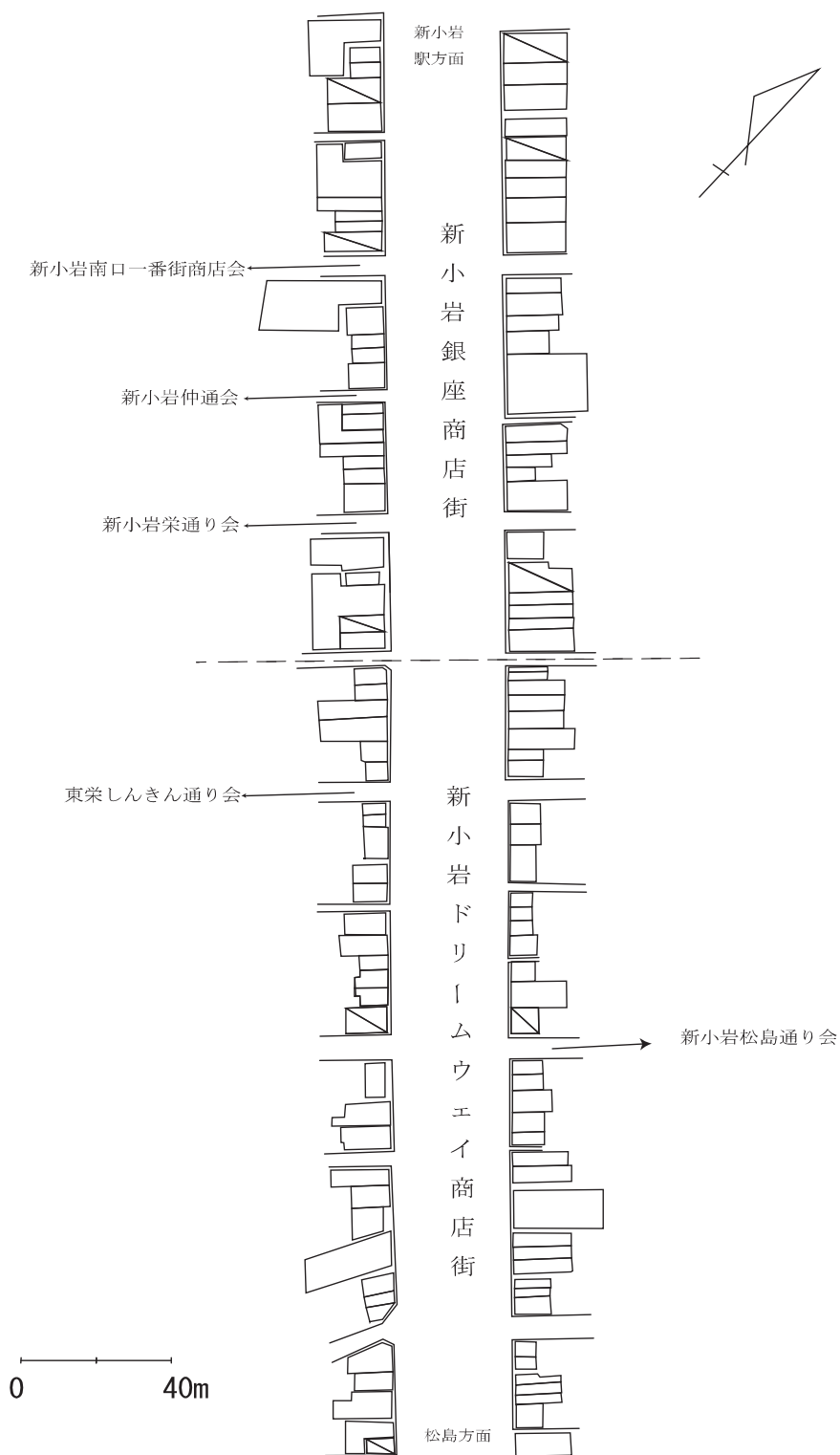


図5 ルミエール商店街の周辺商店会組合の分布
(聞き取り資料により作成)

た、60歳代以上の経営者も全員が「後継者がいる」と答えている（五十嵐、1996）。

五十嵐（1996）に代表されるように地方都市では、土地・建物の自己所有率が高く、テナントの割合は低い。また、単独店が全体的に多く、単独店の経営者の高齢化も進んでいる。それに対して、ルミエール商店街はどのような現状であるのかを次にみていきたい。

2）ルミエール商店街の現状

ルミエール商店街も富山市中心市街地のように、さまざまな経営形態によって構成されている。また、ルミエール商店街は新小岩地域の最大の商業集積地として、独自の特性も多く有している。ここでは、現地調査の結果を踏まえ、ルミエール商店街の特徴を分析したい。

まず、ルミエール商店街における業種構成である。業種構成別割合をみると、ルミエール商店街の145店舗の中、最寄り品店と買回り品店はそれぞれ20.0％と33.8％である。2つの業種の合計でも全体の半分である。これに対して、サービス業は買回り品店の次に多く、33.1％を占め、飲食店も13.1％と高い割合を示している。ルミエール商店街全体はサービス、娯楽と飲食の町に転換しつつ、より高次のな商店街に変貌してきていることがうかがわれる（図6）。

業種別分布では、最寄り品店は松島方面の入口から新小岩ドリームウェイ商店街に多く立地している。逆に、新小岩銀座商店街、特に新小岩駅側の入口付近では、最寄り品の業種が少なく、サービス業と買回り品が多く集中的に立地している。そして、ルミエール商店街の中央付近では、飲食店とサービス業が多く立地している。このことから、ルミエール商店街は2つの商店街組合が一体化した商店街であるが、業種などに商店街組合間の差があるといえる。

次に、店舗経営形態に関してみていく。現地調査では、77件のうち、有効回答を50件から得た。回答率は約65％である。このうち、「単

独店」と「本店」と答えた店舗の比率はそれぞれ25％と8％である。一方、「支店」と答え店舗は全体の67％という構成であった（表5）。

従来の研究では、単独店は衰退する店舗が多く、それは地代や人件費などの負担が少ないことが、消極的な経営や事業への取り組みの遅れへとつながる可能性が高いためであるということが示されてきた。これに対して、支店の経営では、地代や人件費の問題に直面することが多く、より積極的な経営に向かうと考えられ、それが商店街の活性化にも大きな影響を与えると考えることができる。その点でルミエール商店街は商店街の活性化が果たされやすい環境にあるといえる。

また、ルミエール商店街の経営者の年齢と後継者問題についてみると、40歳未満と40～60歳未満の経営者の割合がそれぞれ全体の36％を占める。60歳以上の経営者は28％と相対的に少ない（表6）。店舗の後継者に関する質問でも、「後継者がいる」とはっきり回答した経営者は29％であったものの、逆にはっきりと「後継者がいない」という回答も14％と、相対的に

表5 ルミエール商店街における店舗の営業形態

店舗の営業形態	店舗数	比率
単独店	15	25％
本店	5	8％
支店	40	67％
無回答	17	

（現地調査により作成）

表6 ルミエール商店街における店長の年齢構成

店長の年齢	件数	比率
40歳未満	16	36％
40～60歳未満	16	36％
60歳以上	13	28％
回答・不明	32	

（現地調査により作成）

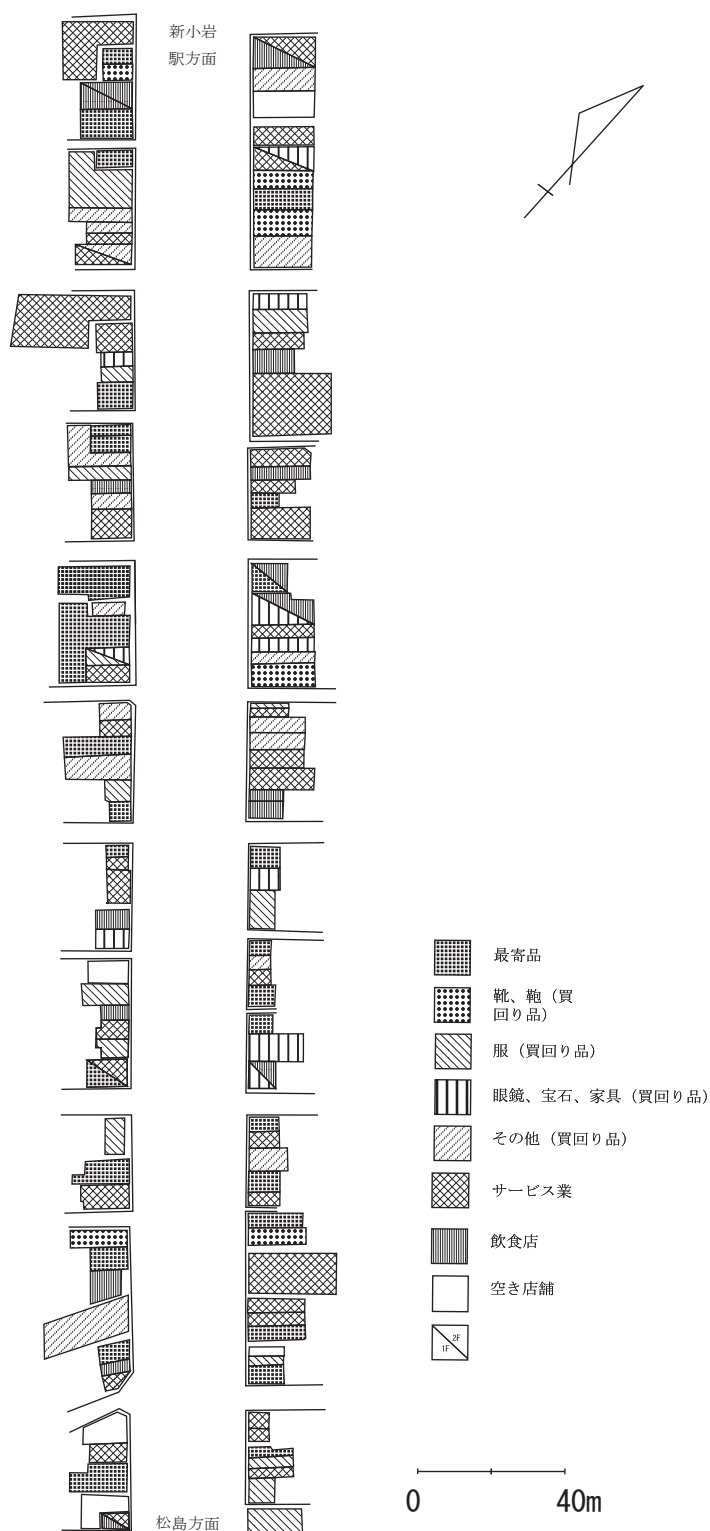


図6 ルミエール商店街における業種構成別店舗配置図
(現地調査により作成)

表7 ルミエール商店街における後継者問題

後継者		件数	比率
いる		18	29%
いない		9	14%
その他	チェーンなど	36	57%
	無回答	14	

(現地調査により作成)

低い比率であった。残りの57%はチェーン店などのため、「わからない」と答えたが、それらも後継者問題を抱えている店舗ではないと考えれば、ルミエール商店街では将来の経営、店舗の引継ぎに懸念がないという店の方が圧倒的に多いことになる(表7)。

このようにルミエール商店街は他の地域よりも、支店が多く、単独店や本店でも若い経営者を中心に運営されており、後継者問題も少ない。若い経営者の存在は商店街を活性化させる方向へと導くことにつながりやすい。それが現在ルミエール商店街の賑わいへとつながっているといえるであろう。また、こうした商店街の賑わいが若い経営者を招くことへと結びつき、商店街の賑わいを一層もたらすことへとつながる好循環が働いているといえるだろう。

こうした好循環は次のような条件があるから働くともいえる。それはルミエール商店街における土地・建物の所有形態の構成である。聞き取った77件のうち、「土地・建物とも自己所有」との回答は全体の21%で、「土地が借地、建物が自己所有」と答えた経営者も5%である。2つの形態の合計は全体の30%にも達していない。これに対し「テナント」との回答は74%で、圧倒的に多い(表8)。こうした条件が若い経営者を招くことにつながっている。

このような状況は「不動産の所有と利用の分離」と呼ばれている。次章では、この「不動産の所有と利用の分離」と、それがもたらす「商店利用の流動化」について、具体的にどのよう

表8 ルミエール商店街における土地・建物の所有形態

土地・建物所有形態	件数	比率
土地・建物共自己所有	16	21%
土地は借地、建物は自己所有	4	5%
テナント	56	74%
無回答	1	

(現地調査により作成)

な現状にあるのかを分析したい。

IV 土地の流動性と商店利用の流動化

本章で、ルミエール商店街の店舗の利用についてみてみよう。

ルミエール商店街をより詳しく調査するために「不動産の所有と利用の分離」、「商店利用の流動化」に分けて分析をおこなうことにする。

1. 土地の流動性——商店街における不動産の所有と利用の分離

「不動産の所有と利用の分離」とは、不動産の流動性を高め、有効利用を促進するため、土地・建物の利用権を、低未利用の所有者から利用能力の高い者に、定期借地、定期借家、信託契約などにより移転することをいう(中心商店街再生研究会 2009)。

現在、地方都市の中心市街地の商業、サービス業の集積した地域では、不動産所有権が細分化し、共同利用が進まない中、空き店舗、空き地が発生し、建物の老朽化も進むなどの空洞化が進んでいる(中心商店街再生研究会 2009)。このような商店街の衰退、空洞化の現状から、商店街の再生のために不動産の所有と利用を分離することが必要となってくる。

しかし、これがうまく進まないという現状が存在している。2007年の商店街空き店舗実態調査では空き店舗所有者の75%が貸す意思があるが、老朽化、改装が必要、店舗面積が二エ

に不適合などの理由のため、借り手が見つからないということがある。また、2007年の大型空き店舗・空き地など実態調査では、全国を中心市街地に大型空き店舗214件、空き地102件が存在している。そのうち大型空き店舗34件、空き地11件は「市町村が所有・借りる」などしているが、このうち27件は、区分所有などの権利関係が複雑さなどの理由から再利用方法が未定という（中心商店街再生研究会 2009）。空き店舗の利用が衰退した商店街の再生ができるかどうかの鍵であるが、それは商店街の不動産の所有と利用の分離ができないと困難なのである。

実際に、衰退した中心商店街区域の再生に取り組む各地の先進的な事例を概観すると、商店街の不動産の所有と利用を分離し、まちづくり会社が利用権を集約化して、商業施設・住居などを再生・整備し、一元的に商業施設のテナントマネジメントなどを行うことにより、商圈の規模・需要構造に応じた適切な店舗えを実現し、区域を再生する動きがみられる（中心商店街再生研究会 2009）。

前述のように、ルミエール商店街では、テナントという利用形態が圧倒的に高い割合を占める。テナントとして入居している店舗は店舗の進出・撤退が容易であり、市場原理による立地競争が起こりやすい。また、テナントで経営している店舗は地代、賃貸料と人件費などの負担が必要となっている。他の所有形態よりも、利益により着目し、利益を追求する。利益の追求のためには、積極的な営業に取り組み、さまざまな事業に素早く対応するであろう。これが個店の強みを引き出し、個店の魅力を向上させる。

そして、テナントとして入居している店舗の割合が高ければ高いほど立地競争が進み、経営者の意識も積極的にさせる。それが商店街または地域全体の店舗連携を緊密化させ、元気で、活力が満ちる商店街への転換の可能性も高くなる。つまり、テナントが多いということは商店街が商業環境の変化に対応し、店舗構成の面か

ら変化しやすいと考えられる（五十嵐 1996）。

その点で、ルミエール商店街では不動産の所有と分離が進んでおり、それゆえに賑わいの創出ができていとみなすことができる。

2. 商店利用の流動化——短期貸し店舗の店動向

以上のような店舗の所有と利用の分離が商店街の振興に大きな影響を与えられる。というのも「商店街を固定的な立地の集合と考えず、やる気のある経営者の店舗をあちこちの商店街に移動させ、毎日ではなく、週に1日、3日といった限定で商店街が新鮮でベストな品揃えで客を迎えることができるように発想を転換させることが商店街の活性化につながる」という川端（2009）の指摘もあるからである。

全国を眺めると、空き店舗が出て、商店街全体が衰退に面している件が少なくない。空き店舗率の変化は1995年6.9%、2000年8.5%、2006年9.0%であり、商店街の空洞化は確実に進行している。また、空き店舗が埋まらない理由といえば、「商店街に活気がない」が最も多く、これに「所有者に貸す意思がない」や「賃貸条件が厳しい」など続いている。そして、商店街の大きな問題としては、確かに2000年までは外部との関係では「大規模店舗に客足がとられている」ことが、内部との関係では「魅力ある店舗が少ない」ことがあがっていたが、それ以降は「個店の改善」や「参加意識の向上」、「後継者不足」などが次第にクローズアップされてきている（山川 2008）。

ここから、商店街が衰退する根本的な原因は、消費者が毎日代わり映えのしない商店街には飽きてしまっているからであろうと考えられる。これに対して、川端（2009）は、週1日だけ他の商店街から店を移動させてフルラインで営業する商店街の流動化イメージを作り、分析し、この状態を各商店街で順に創出していくことを提案した。商店街の衰退を改善するため、

閉店した店舗をレンタル店舗で契約して、出店させるのである。本論では、このような発想で出店している店舗を短期貸し店舗と呼ぶ。その短期貸し店舗が毎日あるいは週に1～3日間だけでも近所の商店街にやって来て、一斉に店を開くとするならば、珍しさも手伝ってかなりの集客効果が望めよう。それに、高齢者になった店主も、週に1日か2日だけなら店を開けてもよいという場合も出てこよう（川端 2009）。

このように短期貸し店舗は商店街の業種構成を変化しやすくさせ、商店街の賑わいを創出できるのではないかと考えられるが、ルミエール商店街では実際に、移動販売車、ワンデイショップ、セブンデイズと商店街催事場が短期貸し店舗として展開している（図7）。現在、移動販売車が7店舗ほどで、ワンデイショップが2店舗、セブンデイズが2店舗、商店街催事場が3店舗、それぞれ立地している。

1) 移動販売車の立地

移動販売車は現代的な屋台商売であるが、これは基本的に場所（立地点）の制約を受けない商業である。換言すれば、「収入増大のチカラ」を複数の場所から拾い集める商売ともいえる（川端 2009）。それだけではない。移動販売は商店街側にも新鮮で、客誘致効果があり、商店街の魅力を示される。

ルミエール商店街は歩道であるため、販売車で来るではなく、台車で運んでくる場合が多い（写真A～C）。また写真のように、空き店舗の前に出店する場合と、固定店舗の定休日に店舗の前に1日のみの出店する場合とがある。扱う商品は、日常生活の雑貨品と高齢者向けの衣料品などが過半で、夏に生鮮果物などを販売するものもある。このような業種は様々な商店街を回る事例が多いが、ルミエール商店街では、近所の住民が商店街に出店する例がほとんどである。地域住民、特に高齢者が主な対象顧客とされている。



写真A：移動販売の拠点（2011年10月19日）
（空き空間への出店事例）



写真B：移動販売の拠点（2011年10月19日）
（定休日になる店舗前への出店事例）



写真C：移動販売の拠点（2011年10月19日）
（空き店舗前への出店事例）

2) 短期貸し店舗の立地

ルミエール商店街では、図7のように、特殊

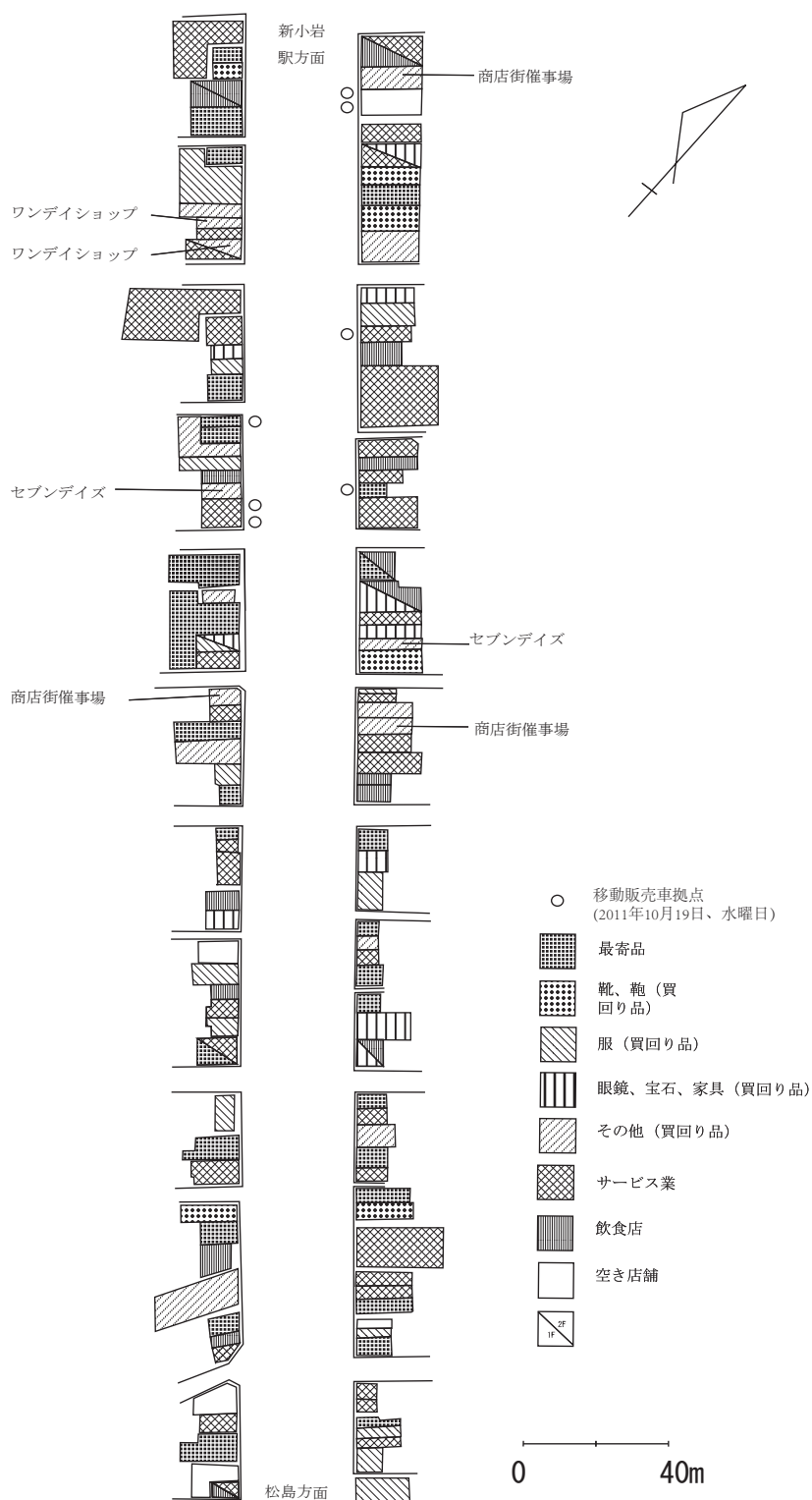


図7 ルミエル商店街における移動販売車拠点と短期貸し店舗の立地
(現地調査により作成)

な店舗が散在している。それはワンデイショップ、セブンデイズと商店街催事場である。このような店舗は主に新小岩銀座商店街に分布している。換言すれば、短期貸し店舗はルミエール商店街の新小岩駅方面出口付近と中央地区（新小岩銀座商店街と新小岩ドリームウェイ商店街の隣接点付近）に集中している。

ワンデイショップとは、株式会社富士が運営する催事店舗である。株式会社富士は1981年に創業し、現在、催事への出店・催事販売・企画・イベントなど催事に関する事業サービスを提供している。ワンデイショップはその事業のひとつである。事業名の通りで、ワンデイショップは一日単位で貸し出す店舗である。2011年10月現在都内や近郊都市の駅周辺に約38店舗が分布している。そのうち、新小岩に2店舗が立地している。

セブンデイズとは、株式会社セブンデイズが運営する催事店舗である。株式会社セブンデイズは1994年に創業した。会社の事業は1日から7日前後の単位で借りることができる催事店舗を賃貸借するサービスの提供である。現在約40店舗があり、都内および東京周辺地区に分布している。会社の業務は主として、中小の物販小売業者に都内や近郊都市商店街の店舗を、1日単位または週単位で貸し出すことであり、そのために店舗の所有者・オーナー・不動産関係者から空き店舗や土地をレンタルすることである。

つまり、ワンデイショップ、セブンデイズと商店街催事場は、民間会社が運営しているレンタルスペースを提供する事業サービスで、週貸し、日貸し店舗、レンタル催事場などとしての短期貸し店舗である。

短期貸し店舗の扱う商品は多様である。衣料品、地方特産品などの販売が多いほか、化粧品販売、日用雑貨品販売などの最寄り品の販売もあり、高齢者向けのものもよくみられる。

短期貸し店舗は商店街の賑わいを作り出すの

に大きく貢献している。小売業者においては、短期貸し店舗に出店することで、商店街の空き店舗を希望の期間だけ有効に活用することができる。また、商店街側も、短期貸し店舗の出店による空き店舗の活用で、集客効果を望めよう。

では、消費者側からみると、短期貸し店舗はどのような存在であるのか。それを詳しくみるため、次章で商店街利用者の行動と短期貸し店舗の利用との関連をみてみる。

V 商業地内の利用者の行動パターン

ルミエール商店街は土地の流動性、商店利用の流動化もあって、賑っているように見える。本章では、そのルミエール商店街は本当に賑わっているのか、そうではないのか、具体的にどのような現状にあるのかについて、利用者の行動に関する追跡調査の結果から確かめる。

1. 追跡調査の例

ここではまず、追跡調査で得られた結果の例を、サンプルAとBの具体的なルートを示した図8でみておこう。サンプルAは新小岩駅方面から入街し、まず入口に近い商店街催事場に入店し、店内を見て回った。その後、「アストリア」（洋服ストア）、「マツモトキヨシ」（ドラッグストア）と「100円ショップダイソー」に入店する。「100円ショップダイソー」を出た後、そのまま商店街を通行して、松島方面出口へ移動した。

松島方面から入街したサンプルBは入口付近の「リサイクルショップいちばん」（衣料品店）、「ゴールドプラス」（ブランド鞆・貴金属）、「TSUTAYA」（CD・DVDなどのレンタル専門店）とワンデイショップ（衣料品店）に入店した。長く見回ったが、購買までには至らず、商店街を出た。

これらは一例であるが、以上のような行動

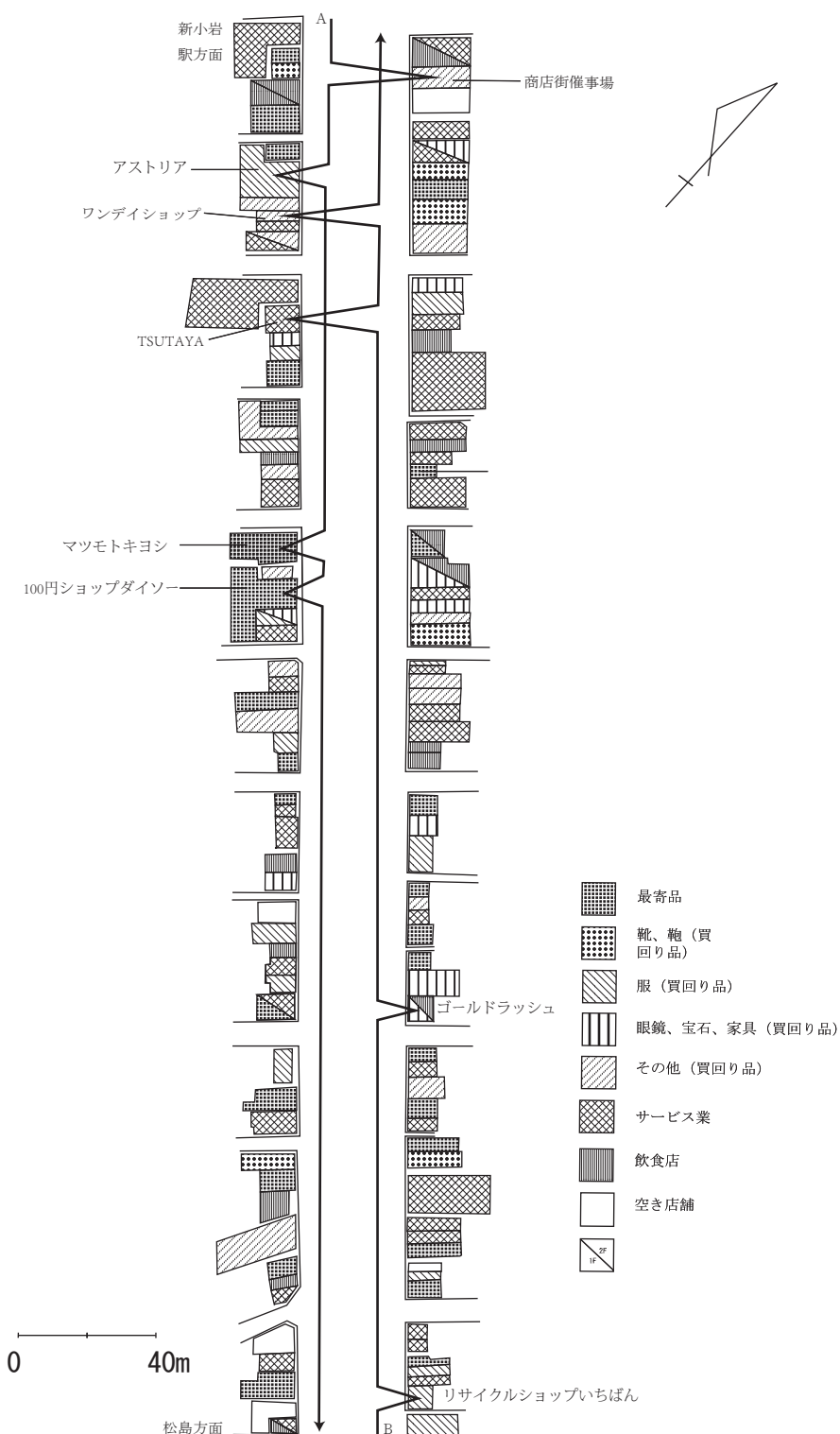


図8 流入する利用者の行動ルート为例
(現地調査により作成)

データを37のサンプルから得た。ここでは37のサンプルについて個別に説明するのではなく、それを集計したデータによって、来街者のルミエール商店街における利用行動についてみていく。

2. 来街者サンプルの概要

表9はルミエール商店街における来街者サンプルの内訳である。ルミエール商店街は歩行者専用道に面するため、利用者の通行手段は徒歩と自転車である。追跡調査の結果、徒歩は30サンプルに対して、自転車は7サンプルである。

表9 ルミエール商店街における来街者の内訳

		徒歩	自転車	合計
通行するのみ	男性	5	1	6
	女性	2	1	3
	ペア	2	0	2
	小計	9	2	11
1～2店舗	男性	5	1	6
	女性	9	4	13
	ペア	2	0	2
	小計	16	5	21
3店舗以上	男性	0	0	0
	女性	3	0	3
	ペア	2	0	2
	小計	5	0	5
合 計		30	7	37

(現地調査により作成)

男女の割合は、男性32.4%で、女性51.3%、男女のペア16.2%である。実際のルミエール商店街にも女性だけではなく、男性もいるし、サラリーマン、学生、子供なども多く通行し、商店街を「利用」している。

ただし、利用者37サンプルのうち、商店街を通過するのみの者が11サンプルある。つまり、29.7%の来街者は商店街を利用せずに、通過しただけである。

店舗を利用するものでも1～2店舗利用するものが21サンプルと最も多い(56.8%)。3店舗以上を利用する者は5サンプルに過ぎない(13.5%)。こうした店舗利用者26サンプルのうち、11サンプル(42.3%)が短期貸し店舗に入店していた。そのうち、一店舗目で短期貸し店舗を利用するのが30.8%であり、短期貸し店舗の利用率は高いものであった。

3. 来街者の出発地点別行動ルート

ルミエール商店街利用者の行動をより詳しく説明するため、出発地点別の店舗利用状況について集計した(表10)。

商店街来街者のうち、新小岩駅方面から流入する来街者は24サンプルで、そのうち商店街を通過するのみの来街者は8サンプルであり、店舗を利用するのは全体の3分の2である。そのうち、男性は3、女性は10、男女ペアが3である。これに対して、松島方面から流入する13サンプル中、3サンプルが商店街を通過するのみで、残りの10サンプルが店舗を利用した。

表10 出発地点別短期貸し店舗への利用状況

出発地点	新小岩駅方面	松島方面	合計
来街者	24	13	37
店舗利用者	16	10	26
短期貸し店舗利用者	7	4	11
1店舗目に短期貸し店舗を利用した者	6	2	8

(現地調査により作成)

表11 来街者と店舗利用者の出発地点別出口

		入　　口			
		新小岩駅方面	松島方面	合計	
出 口	新小岩駅方面	来街者	1	3	4
		店舗利用者	1	3	4
	松島方面	来街者	13	7	20
		店舗利用者	8	5	13
	その他	来街者	10	3	13
		店舗利用者	7	2	9
	合計	来街者	24	13	37
		店舗利用者	16	10	26

(現地調査により作成)

そのうち、男性は2で、女性は8である。

次に、来街者と店舗利用者の出発地点別の出口についてみる(表11)。新小岩駅方面からの来街者は全体の約半分が商店街を通過して、松島方面へ移動した。そのほかは周辺商店街(表では「その他」)へ移動するものが大多数で、新小岩駅方面に戻るのは2サンプルだけであった。新小岩駅方面からの来街者で店舗利用した者もほとんど同様の移動パターンを示している。これら店舗利用者のほとんどが1~2店舗を利用するだけである。ここから新小岩駅方面からの来街者は買物を主な目的とするのではなく、駅からの帰宅等の通路として来街し、その途中で店舗を利用するのではないかと考えられる。

松島方面から流入する来街者はさまざまな行動を示した。新小岩駅方面出口へ向った来街者と周辺の商店街へ移動する来街者がみられる一方、入口である松島方面に戻った来街者も多い。また松島方面から来街し店舗利用した者のうち、新小岩駅方面へ向う利用者は30%に過ぎず、20%は周辺商店街(「その他」)へ移動し、50%は店舗を利用後、松島方面に戻った。(表11)。このような利用者は夕方に来街する場合が多く、利用する店舗は最寄り品店が約90%

を占める。生鮮食品を扱う最寄り品店への利用が明らかに多いため、家から商店街に買物に来るのが目的であり、そのため同じ松島方面に戻るのであろう。

このように出発地点により来街者・利用者の行動パターンに違いがみられる。では出発地点別の短期貸し店舗の利用には差がみられるのだろうか。これを次節でみていく。

4. 出発地点別の短期貸し店舗利用

新小岩駅方面からの来街者(24サンプル)のうち、店舗を利用したのは16サンプルであった。そのうち、7サンプル(43.7%)が短期貸し店舗を利用している(表10)。さらに最初の利用店舗として短期貸し店舗を選択した利用者が6サンプル(37.5%)を占める。店舗利用者のうち、短期貸し店舗を利用する割合はかなり高いとみることができる。短期貸し店舗が全店舗に占める割合は4.8%しかないが、サンプルに利用される割合は21.2%と高いからである。

松島方面からの利用者でも、短期貸し店舗への利用も少なくない。利用者のうち、短期貸し店舗を利用したのは40%であり、最初の店舗として短期貸し店舗を利用するものも20%を占めている(表10)。

このように出発地点に関係なく、短期貸し店舗の利用率は高い。この点からも短期貸し店舗が商店街店舗の利用者の吸引に役に立っているといえるだろう。

5. 小括——商店街利用者の行動特性

商店街来街者には、商店街の店舗を利用せず、通過するのみの者（通過者）が確認できた。このような通過者によって、ルミエール商店街の賑わいがある程度「演出」されている部分が含まれているとは考えられる。しかし、上述のように、全体的にルミエール商店街は賑っているといえる。店舗利用者が来街者全体の70%を占めており、その割合は少なくないからである。

2つの出発地点による店舗利用者の目的や行動特性には若干の違いもある。とはいえ、店舗の利用行動をみれば、いずれも短期貸し店舗を利用する割合が高くなっており、利用の短期貸し店舗への「偏り」を確認できる。その点で、短期貸し店舗の存在が商店街へと利用者を吸引しているとみなすことができる。換言すれば、短期貸し店舗の存在が商店街の賑わいに一定の貢献をしていると評価できる。短期貸し店舗が一店目に利用されることが多いことから、それは間違いないといえるであろう。

VI まとめ

本研究の目的は「賑わい」のある商店街について、葛飾区における新小岩駅前ルミエール商店街を事例にその「賑わい」の現状を、とくに不動産の所有と利用の関係を明らかにするとともに、商店街の利用者の店舗利用形態について後追い調査から明らかにすることであった。その結果は以下のようにまとめられる。

①葛飾区新小岩地域周辺の小売業は全体的に減少していたが、現在は低い伸び率ながら増加する傾向がある。

②ルミエール商店街の業種構成では、全体に最寄り品と買回り品は概ね半分ずつで、サービス業と飲食店の割合が高い。商店街全体はサービス、娯楽と飲食の町に転換しつつ、より高次的な商店街に変貌していることがうかがわれる。

③ルミエール商店街では支店の占める割合は全体の約7割で非常に高い。また、経営者の年齢が若い店舗も多く、後継者問題を抱えていない店舗が多い。

④ルミエール商店街の土地・建物の所有形態については、テナントの比率が高く、不動産の所有と利用の分離が進んでいる。また商店街内に移動販売車と短期貸し店舗の立地が確認できる。このような店舗の立地は商店街における土地および店舗利用の流動化が進んでいる象徴ともいえる。

⑤消費者側からみると、商店街の店舗利用せず、通過するのみの来街者も確認できるが、全体の約70%の来街者は店舗を利用し、利用者の店舗利用は短期貸し店舗への偏りが認められる。短期貸し店舗が商店街の利用者の吸引については商店街の「賑わい」に一定の貢献をしているといえる。

以上の結果をまとめると、ルミエール商店街は、若い経営者を中心に運営され、より高次の商店街に変貌しつつ、来街者の増加と経営者の若返りとの好循環が動きやすく、商店街の活性化が果たされ、「賑わい」がもたらされやすい環境にある。

しかし、このような状況は、ルミエール商店街自体の利用人口および通行人口が元々多いという先行する条件があったためにもたらされていると考えられる。移動販売車や短期貸し店舗の立地も利用人口と強く関連しており、利用人口が多いからこそ立地したものともみなすことができる。つまり、それらを誘致するだけで商店街を活性化させるのは難しいといえよう。商店街の「賑わい」を取り戻すためには利用人口が

増えることが大事で、それがテナントや移動販売車、短期貸し店舗の一層の増加へとつながるのであって、これらが立地するから商店街が賑わうわけではない。であればこそ、商店街の賑わいを取り戻すためには、商店街個店の魅力だけではなく、商店街全体の魅力づくりが求められる。

地方都市の空洞化問題が深刻になってくる今日、商店街の活性化事業を進める中では、不動産の所有と利用の分離、つまり商店街をより流動させることが必要であり、また個店の魅力と経営者の積極的な経営姿勢が重要となってくるが、商店街全体の魅力づくりも利用者を呼び戻す重要なポイントでもある。両者の好循環が動くような条件づくりこそが、今後魅力ある街づくりを進めるにあたって不可欠なものなのである。

参考文献

- 衣川 恵 (1998) 中心商店街活性化の検討—別府市と諫早市の事例—, 鹿児島経済論集, 48-1, pp.1~22.
- 五十嵐 篤 (1996) 富山市における中心商店街の構造変化—経営者意識との関連性を含めて—, 人文地理, 48-5, pp.46~59.
- 石澤 孝 (1988) 支店の立地動向からみた仙台市中心部における小売業の変容, 地理学評論, 61-11, pp.816~829.
- 市南文一・星 紳一 (1983) 消費者の社会経済的属性と買物行動の関係—茨城県茎崎村を事例として—, 人文地理, 35-3, pp.1~17.
- 上野和彦 (2007) 商店街の調べ方, 地理, 52-11, pp.28~36.
- 川端基夫 (2009) 『立地ウォーズ』新評論, 260p.
- 川口太郎 (1985) 東京通勤圏における小売業の空間構造, 地理学評論, 58-11, pp.744~753.
- 川原直毅 (1997) 消費者購買行動の変化とその属性, 修道商学, 38-1, pp.209~234.
- 嵯峨一美 (2004) 近代化事業による秋田市通町商店街の変化, 秋田地理, 51, pp.9~12.
- 中心商店街再生研究会 (2009) 『不動産の所有と利用の分離とまちづくり会社の活動による中心商店街区域の再生について』経済産業省商務流通グループ 中心市街地活性化室, 265p.
- 戸所 隆 (1981) 近郊都市化地域における大型店の立地と購買行動の変化—草津地域を例に一, 人文地理, 33-3, pp.18~37.
- 戸所 隆 (1992) 『地方中核都市における中心商業地の立体化と居住空間の変化』地域社会研究所・第一住宅建設協会, 77p.
- 林 上 (1979) 岐阜地域における小売業の地域的分布と消費者の購買行動, 経済地理学年報, 25-1, pp.32~45.
- 内藤正樹 (2005) 後追い調査からみた川越市中心商店街の利用形態, 国士舘大学2005年度卒業論文, 48p.
- 山川充夫 (1996) 地方中小都市における商店街の持続的発展について—福島県における商工会の取り組みについて—, 経済地理学年報, 42-3, p.52.
- 山川充夫 (2003) 商店街の盛衰動向について—「2001年度商業集積に関する調査」結果から—, 福島地理論集, 46, pp.38~55.
- 山川充夫 (2008) 商店街振興から商業まちづくりへ, 清水修二・小山良太・下平尾勲編著『あすの地域論』八朔社, pp.71~92.
- 横内律子 (2006) まちづくり三法の見直し—中心市街地の活性化に向けて—, 調査と報告, 513, 10p.
- 葛飾区 (2010) 第54回葛飾区統計書.
- 経済産業省 (2007) 商業統計表・立地環境特性別統計編.
- 江戸川区ホームページ: <http://www.city.edogawa.tokyo.jp/> 2011年10月9日. 町丁目別世帯と人口・年齢別人口報告, 江戸川区ホームページ. 江戸川区役所.
- 葛飾区ホームページ: <http://www.city.katsushika.lg.jp/> 2011年10月9日. 区政情報・葛飾区ホームページ. 葛飾区役所.
- JR東日本ホームページ: <http://www.jreast.co.jp/> 2011年10月9日. 各駅の乗車人員 (2010), JR東日本ホームページ. 東日本旅客鉄道株式会社.